



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB**

**Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA**

**Departamento de Administração / DA**

**O USO DE REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORES DE  
CONSUMO**

**AMANDA CABRAL DE LACERDA LEITE**

João Pessoa  
Outubro, 2018

**AMANDA CABRAL DE LACERDA LEITE**

**O USO DE REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORES DE  
CONSUMO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA COM ENFOQUE NO  
MERCADO DA MODA**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel  
em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais  
Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Marcelo de Souza Bispo, Dr.  
**Coordenador do Curso:** Ana Carolina Kruta de Araujo  
Bispo, Dr<sup>a</sup>.

João Pessoa  
Outubro, 2018

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

L533u Leite, Amanda Cabral de Lacerda.

O uso de redes sociais como influenciadores de consumo  
/ Amanda Cabral de Lacerda Leite. - João Pessoa, 2018.  
58 f. : il.

Orientação: Marcelo de Souza Bispo.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Redes sociais. 2. Comportamento do consumidor. 3.  
Tomada de decisão de compra. I. Bispo, Marcelo de  
Souza. II. Título.

UFPB/CCSA

## **Folha de Aprovação**

AMANDA CABRAL DE LACERDA LEITE

### **O USO DE REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORES DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: Outubro de 2018.

Banca Examinadora

---

Dr. Marcelo Souza Bispo  
Orientador

---

Me. Nivea Marcela Marques Nascimento de Macedo  
Banca

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por ser o centro de tudo, a razão da minha existência, o guia de todas as etapas da minha vida. A Maria, mãe de Deus filho e minha mãe, por ser minha intercessora. Aos meus pais José Carlos de Lacerda Leite e Maria Goretti Cabral Leite, por sempre estarem presentes e me incentivando. Enfim, dedico também a minha irmã Fernanda Cabral de Lacerda Leite, pelo apoio e encorajamento.

## **Agradecimentos**

Acima de tudo, agradeço a Deus, por ser amor em minha vida e ter me dado forças para ser capaz de chegar até aqui. Levantando-me em todos os meus tropeços e ajudando-me a enfrentar as barreiras diariamente. Obrigada Deus porque você é muito bom.

A Nossa Senhora, por ser minha intercessora junto a Deus Pai, me auxiliando e protegendo em todas as etapas para chegar até aqui. Obrigada por toda doçura, consolo e amor, só tenho a te agradecer mãe.

Aos meus pais José Carlos Leite e Maria Goretti Cabral, por serem sempre meus incentivadores e me estimularem a continuar, pois sem o apoio de vocês eu não teria chegado onde estou. Obrigada por todo amor e compreensão, a vocês todo o meu amor.

A minha irmã Fernanda Cabral, por estar ao meu lado me apoiando e estimulando a conquistar meus sonhos. Obrigada por ser minha parceira e companheira de todas as horas, a você todo o meu mais puro amor.

A minha família pelos conselhos, incentivos, e por sempre se fazerem presentes. Agradeço por todo amor, cuidado e felicidade com as minhas conquistas.

Aos meus padrinhos Nilson José Queiroz e Maria Aparecida Cabral, por serem sempre tão zelosos e carinhosos. Obrigada pelo comprometimento, cautela e amor.

Aos meus pais de caminhada espiritual por toda atenção, amor e oração que me fortaleceram para chegar aqui. Agradeço Dennys, Elizabete, João e Louise pelo sim de vocês, e por serem instrumentos de Deus em minha vida.

Aos meus irmãos de fé, pela força e orações, obrigada por estarem ao meu lado na minha caminhada.

Aos meus fiéis amigos, pelo carinho e amizade de vocês que me faz ser mais forte para vencer os obstáculos da vida. Agradeço a todo apoio, companheirismo, motivação.

Agradeço aos meus colegas de turma por estarem comigo nessa caminhada de aprendizagem na universidade.

Ao professor Marcelo Bispo pelo incentivo na construção desta monografia.

Aos professores que tive a honra de ser aluna por todo conhecimento passado. Que fazem a escolha e dedicação de passar conhecimento ao próximo.

A faculdade UNIP pela primeira oportunidade profissional. Agradeço a confiança e pelos conhecimentos adquiridos.

*“Felizes aqueles que creem sem ter visto”  
(JO 20, 29B).*



## RESUMO

LEITE, Amanda Cabral de Lacerda. **O uso de redes sociais como influenciadores de consumo.** Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo. João Pessoa: UFPB/DA, 2018, 58 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

Com o avanço nas últimas décadas das inovações tecnológicas, surgiram a internet e novas formas de comunicação social. O ser humano está tornando-se cada vez mais dependente dessas inovações, fazendo parte do seu cotidiano. Hoje, o indivíduo se mantém atualizado dos últimos acontecimentos qualquer hora do dia. Logo, as redes sociais são uma ferramenta de interação social que influencia diariamente o comportamento dos usuários, tanto na sua vida pessoal, profissional e até mesmo na sua tomada de decisão de compra. O número de usuários de redes sociais cresce cada vez mais, com isso, as organizações visaram uma nova oportunidade de mercado, atingindo esse novo segmento buscando atrair novos clientes. A rede social é uma ótima oportunidade para empresas do mercado da moda. O trabalho tem como objetivo analisar a influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor pessoense com enfoque no mercado da moda. No estudo foi utilizado o método quantitativo, através da aplicação de questionários estruturados, a fim de coletar informações que exibissem o comportamento dos usuários de redes sociais na sua decisão de compra. Como resultado se obteve a confirmação da capacidade de influência das redes sociais no comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra, e também, as características que os usuários consideram determinantes para que isto ocorra. Além do mais proporcionam ao indivíduo facilidade e praticidade.

**Palavras-chave:** Comunicação Social; Redes sociais; Comportamento do consumidor; Tomada de decisão de compra; Moda.

## **ABSTRACT**

With the advance in the last decades of the technological innovations, the Internet and new forms of social communication appeared. The human being is becoming more and more dependent on these innovations, being part of his daily life. Today, the individual keeps up-to-date on the latest happenings any time of the day. Therefore, social networks are a tool of social interaction that influences daily the behavior of users, both in their personal life, professional and even in their decision making to purchase. The number of users of social networks is growing more and more, with this, the organizations aimed at a new market opportunity, reaching this new segment in order to attract new customers. The social network is a great opportunity for companies in the fashion market. The objective of this study is to analyze the influence of social networks on the consumer behavior of the consumer with a focus on the fashion market. In the study the quantitative method was used, through the application of structured questionnaires, in order to collect information that exhibited the behavior of social network users in their purchase decision. As a result, the influence of social networks on consumer behavior in purchasing decision making was confirmed, as well as the characteristics that users consider to be determinant for this to occur. Moreover, they provide the individual with ease and practicality.

**Keywords:** Social Communication; Social network; Behavior of costumer; Decision making purchase; Fashion.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|      |   |
|------|---|
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| PNAD | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios     |

## **LISTA DE GRÁFICOS**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1- Frequência da utilização do campo de pesquisa para compra.....    | 40 |
| Gráfico 2 – Frequência que visualizam produtos que gostariam de possuir..... | 41 |

## **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1- Processo de decisão de compra.....                                    | 24 |
| Tabela 2- Perfil pessoal dos participantes.....                                 | 36 |
| Tabela 3 - Perfil social dos participantes.....                                 | 37 |
| Tabela 4- Acesso idade-hora online.....   | 38 |
| Tabela 5 - Incentivo a realização de compra nas redes sociais.....              | 42 |
| Tabela 6- Análise específica dos participantes em relação as redes sociais..... | 43 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>15</b> |
| 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA.....                                      | 16        |
| 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA .....                                    | 16        |
| 1.2.1 Objetivo geral .....   | 16        |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....                                  | 16        |
| 1.3 JUSTIFICATIVA.....   | 16        |
| <b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                                | <b>18</b> |
| 2.1 DADOS ESTATÍSTICOS DA INTERNET NO BRASIL.....                  | 18        |
| 2.2 REDES SOCIAIS.....   | 19        |
| 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....                               | 20        |
| 2.3.1 Comportamento de compra do consumidor.....                   | 22        |
| 2.3.2 Comportamento de compra dos consumidores online.....         | 22        |
| 2.3.3 Processo de decisão de compra do consumidor.....             | 23        |
| 2.3.4 Tomada de decisão de compra no cenário digital.....          | 25        |
| 2.4 AS REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORA NA DECISÃO DE COMPRA..... | 26        |
| 2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....                                  | 29        |
| 2.6 MODA.....  | 30        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>                          | <b>32</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA.....  | 32        |
| 3.2 POPULAÇÃO DA AMOSTRA.....                                      | 33        |
| 3.3 COLETA DE DADOS.....   | 33        |
| 3.4 ANÁLISE DE DADOS .....   | 34        |
| <b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>                          | <b>35</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                 | <b>47</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>APÊNDICE.....</b>   | <b>52</b> |

# **O USO DE REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORES DE CONSUMO**

## **1. INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas surgiram várias inovações tecnológicas que interferem na vida da sociedade tanto diretamente quanto indiretamente. Essas inovações tecnológicas vêm modificando a forma como as pessoas interagem, trabalham.

Com essas novas tecnologias, ocorreu o surgimento da internet, sendo uma forma de disseminação de conhecimentos, ideias, informações, interações sociais entre pessoas de todo mundo. Com essas inovações tecnológicas surgiram também novas formas de comunicação, interação social, e uma delas é o mundo das redes sociais.

O tema foi determinado devido ao mundo das redes sociais ser tão abrangente e recheado de informações, várias pessoas podem estar conectadas ao mesmo tempo, interagindo e trocando informações. Sendo assim, sabe-se que as redes sociais podem influenciar o comportamento de seus usuários, consequentemente influencia também nas suas decisões de compra.

O comportamento do consumidor é complexo e variante, pois as pessoas sofrem todo tipo de influências como aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E o consumidor é todo potencial comprador que possui uma necessidade ou desejo (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o aparecimento da internet e das redes sociais, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes, cabe as empresas encontrar formas de seduzir e conquistar seus clientes. Com isso, nota-se, que as empresas e principalmente os profissionais de marketing devem estar antenados ao mundo virtual das redes sociais, pois qualquer comentário sobre determinado produto/serviço pode gerar um impacto importante e muitas vezes esse impacto pode alterar o comportamento de compra do consumidor. Esse impacto pode ser positivo ou negativo, podendo gerar a compra ou desistência do produto ou serviço em questão.

A internet proporcionou mudanças nos negócios e no marketing das organizações. As divulgações através das redes sociais tornaram o negócio mais econômico e facilitou a comunicação entre seus funcionários e os clientes.

Em relação à moda, conforme Cobra (2007), atualmente, o conceito de moda se expandiu para diversos segmentos, e gênero, no passado esse conceito era utilizado principalmente no segmento de roupas de mulheres. A moda é impulsionada pelas pessoas, e é feita para elas, o mercado da moda está sujeito a apreciação popular. E diante desta proposta, a moda vem estimulando o consumo em um ritmo frenético.

A importância desse estudo atual é demonstrar que os usuários de redes sociais são influenciados. Pois com o surgimento da internet e das redes sociais, as pessoas modificaram seu comportamento de consumo, passando a se comunicar mais, tendo acessos a vários tipos de informações e conteúdo.

## 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Como se dar a relação entre as redes sociais e o comportamento de compra do consumidor de João Pessoa?

## 1.2 OBJETIVOS

Seguidamente serão apresentados os objetivos gerais e os objetivos específicos que conduziram o estudo em questão.

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar o papel que as redes sociais causam no comportamento do consumidor da cidade de João Pessoa, com detalhe para o contexto da moda.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Quanto aos objetivos específicos, foram abordados os pontos a seguir:

- Analisar a relação do perfil dos consumidores e o uso das redes sociais;
- Identificar as motivações para a realização de compra de produtos através de estímulos nas redes sociais;
- Analisar a utilização das redes sociais como canal de venda.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente a população vive no mundo dependente da tecnologia, ela se encontra cada vez mais presente em nossas vidas. As redes sociais são uma forma das pessoas interagirem a qualquer momento, facilitando a comunicação entre as pessoas. Com isso as redes sociais ganham mais força, se tornando um potencial influenciador de consumo.

De acordo com o último relatório Digital Around The World in 2018, apontam que a população global é de aproximadamente 7,6 bilhões de pessoas, onde desse número mais de 4 bilhões estão conectadas à internet, equivalendo a 53% da população mundial. O relatório mostra que 42% de todas as pessoas do planeta, aproximadamente 3,2 bilhões de pessoas fazem uso de redes sociais. (Hootsuite e We Are Social, 2018).

Segundo o relatório divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social (20018), cerca de 80% de todos os usuários da internet estão ativos em mídias sociais e



90% (2,9 bilhões de pessoas) dos usuários de redes sociais, utilizam a ferramenta através de dispositivo móvel (smartphones ou tablets).

Segundo o relatório global da “Total Retail”, os brasileiros são os que maior sofrem impacto das redes sociais em suas decisões de compra que é de 77% contra 62% do nível da média mundial. Sendo assim, pode-se entender que as redes sociais influenciam diretamente os brasileiros ao decidirem suas compras, com isso o mercado nacional vem aproveitando as tendências destacadas nas redes sociais.

A internet possibilita maior acesso a informação de forma mais prática e rápida. Sendo assim, as empresas vêm investindo cada vez mais em marketing digital. Redes sociais como instagram, facebook, snapchat, blogs são atualmente potenciais influenciadores de consumo.

Visando isto, o estudo deste assunto contribui para nos aprofundarmos no mundo das redes sociais, como ela entra diretamente no dia a dia da sociedade, influenciando nas suas escolhas de compras, quanto de vida.

Diante deste tema, se visa alcançar o campo abrangente das redes sociais e como a influência desta interfere na vida dos consumidores, principalmente ao que se diz respeito ao conteúdo de moda. A escolha deste tema ocorreu pela pesquisadora apresentar interesse particular no assunto, sendo uma consumidora deste mercado da moda, ativa nas redes sociais.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 DADOS ESTATÍSTICOS DA INTERNET NO BRASIL

A internet é um mercado em constante crescimento, que vem evoluindo a cada dia, se tornando necessário na vida das pessoas. Estando presente hoje em dia, na vida da maioria da população mundial.

Para Castells (2003, p. 07):

*A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.*

A internet vem desempenhando papel muito importante na economia mundial. Ela provocou mudanças na economia e no mundo dos negócios, gerando mercado, trabalho, e interferindo também nos processos de gestão empresarial.

Atualmente, de acordo com as estatísticas 50% da população brasileira tem acesso à internet, sendo ela utilizada em computadores, tablets, dispositivos móveis, etc. O número de pessoas que utilizam internet em computadores vem diminuindo, vem perdendo o posto para os smartphones. Os smartphones são dispositivos móveis que fornecem acesso a internet sem fio, é uma boa maneira de se manter conectado à internet em qualquer lugar. (IBGE, 2016).

De acordo com o site BBC Brasil, foi divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) os dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), que 50% dos brasileiros acessam a internet, são 95,4 milhões de brasileiros que utilizam a internet. Foi divulgado também que um em cada dez domicílios brasileiros com conexão à internet, utilizam apenas celulares e tablets para acessar a rede.

Segundo dados divulgados pelo Hootsuite e We Are Social (20018), o Brasil se enquadra na terceira posição do ranking mundial de países, cuja a população fica mais tempo na internet. Em média os brasileiros ficam online por 9 horas e 14 minutos por dia.

E foi constatado também que o Brasil está em segundo lugar em relação ao ranking de internautas que mais acessam as redes sociais e os blogs, atrás apenas das Filipinas. Os brasileiros ficam conectados a redes sociais aproximadamente três horas e 20 minutos por dia contra três horas e 40 minutos dos filipinos. De acordo com José Borghi, com base no estudo da organização internacional We Are Social.

Os dados levantados pela We Are Social mostram que 45% da população brasileira compra produtos pela internet. Esse mercado vem expandindo cada vez mais no Brasil e no mundo.

## 2.2 REDES SOCIAIS

Com o aumento da tecnologia, a população vai se habituando cada vez ao uso da mesma, fazendo parte do dia-a-dia a sua utilização. No futuro o número de pessoas online irá aumentar, podendo ser maior, até mesmo, do número da população mundial. Pois uma pessoa pode ter mais de um perfil online, empresas também estão possuindo perfil online, aumentando a chance de isso se tornar realidade.

Schmidt (2013) afirma que futuramente as pessoas serão descritas de acordo com suas atividades e associações virtuais. Ele acredita que nas novas gerações, quase todos indivíduos estarão presentes de diferentes formas em redes sociais, levando a população virtual ultrapassar a do planeta.

O mundo físico está cada vez mais propício às influências do mundo virtual, as pessoas desenvolvem tantos interesses no mundo virtual que isso acaba gerando mudanças na sua vida pessoal. Algumas pessoas atualmente “vivem” mais no mundo virtual do que no mundo físico, tendo maior interesse em fazer postagens do seu dia, do que aproveitá-lo.

Com o rápido crescimento da internet, as redes sociais estão se consolidando cada vez mais na vida das pessoas. Algumas pessoas utilizam a mesma até como forma de trabalho, pois esta facilita a busca de informação, e comunicação. As empresas vêm se apropriando do avanço tecnológico, fortalecendo a ligação entre as pessoas e a internet.

Os acessos as páginas de redes sociais como: instagram, snapchat, facebook, blogs, twitter vem aumentando frequentemente. Com isso, estão se tornando alvo de estudiosos, que observam o quanto a influência desta modifica o comportamento das pessoas, tanto na sua forma de comunicação, de escolha, e até mesmo na sua própria identidade.

Para Shimazaki:

*As redes sociais se tornaram um fenômeno de comunicação que atinge pessoas de diferentes classes sociais, faixas etárias, graus de escolaridade e identidades culturais. Portanto, é importante entender esse fenômeno cada vez mais presente na vida dos seres humanos, não só para mostrar como elas surgiram e identificar as principais características nelas existentes, mas também para revelar o que as torna tão atrativas e qual o seu lugar na vida das pessoas na sociedade contemporânea (2011, p. 178).*

Para Afonso:

*A formação de redes de interação vem atingindo as mais diversas esferas e campos de conhecimento, desde o plano econômico, científico, cultural etc. No campo econômico, a exploração do nicho social networking passa a ser alvo de interesse de empresas que estão vendo no ramo das redes sociais virtuais um amplo espaço para negociação de produtos e serviços e,*

*enxergando também, o potencial de relacionamentos estabelecidos nas comunidades como forte capital social da atualidade (2009, p.29).*

As redes sociais abrangem os mais diversificados indivíduos, com a maior variedade de identidades pessoais (opção sexual, classe social, idade, cultura), cada um pode expor suas ideias, fotos, trocar mensagens, adicionar amigos, curtir publicações, etc. Servindo também de mercado, marketing e até mesmo como fonte de trabalho, hoje em dia muitas blogueiras e influenciadores digitais utilizam as redes sociais para fazer publicações de marcas ou empresas, ganhando dinheiro em cima dessas publicações. Por isso o estudo das redes sociais é de grande importância para se compreender esse imenso e diversificado “mundo virtual”.

Com isso, podemos considerar as redes sociais como um grande armazém de informações repleto de experiências vividas por pessoas, que gostam de compartilhar seus valores.

As páginas de redes sociais que nos dias de hoje são acessadas mais frequentemente são: facebook, instagram e twitter. E o número de usuários cadastrados dessas páginas tendem a crescer a cada dia.

O aumento dos usuários de redes sociais e o engajamento frequente das pessoas nessas páginas possibilitou as empresas adentrarem nesse mercado de interação social. Entre as mídias sociais, o instagram vem se destacando quanto ao seu potencial profissional. Vem sendo utilizado por empresas de pequeno, médio e de grande porte, o que mostra que muitas organizações, independente de tamanho já utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing tem como objetivo satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores através de produtos/serviços. Portanto existe uma relação íntima entre o marketing e os consumidores, onde é preciso conhecer as pessoas para colocar em prática seus desejos e necessidades. Por isso, a importância do estudo do comportamento do consumidor.

O conceito de comportamento do consumidor para Limeira (2008, p. 8) “conjunto de reações ou respostas dos indivíduos e determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”. Conhecer o comportamento do consumidor é fundamental para analisar as influências de uma decisão de compra.

O comportamento do consumidor para Kotler e Keller (2006) é influenciado por diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O que possui maior influência nos consumidores são os fatores culturais. Os autores afirmam que os fatores culturais são divididos de acordo com a cultura, subcultura e classes sociais. A cultura é

formada pelo conhecimento de valores, crenças, preferências. Já a subcultura é aquela que o consumidor se identifica, um exemplo de subcultura são as religiões. E as classes sociais são as divisões hierárquicas da sociedade, onde os participantes possuem comportamento e interesses semelhantes.

As classes sociais possuem interesses diferentes, relativos a produtos, marca e formas diferentes de comunicação. Dado isso, as organizações precisam estarem sempre atentas, para se adequarem a classe social que pretende atingir. Alterando os meios de comunicação, a forma de divulgação (KOTLER; KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) partem do pressuposto que o comportamento do consumidor procura estudar os motivos que levam o consumidor a comprar determinados produtos. Os estudiosos de marketing possuem interesse em estudar esse assunto, procurando saber o que passa na cabeça desses consumidores, seus sentimentos e o que os influenciam.

De acordo com Limeira (2008) os fatores determinantes que influenciam o comportamento do consumidor são quatro, sendo eles: fator pessoal, fator ambiental, fator situacional e fator de marketing/ estímulo. O fator pessoal é aquele pensamento ou vontade que o próprio indivíduo possui, movidos pelo seu psicológico e estado fisiológico. O fator ambiental é aquele influenciado pelo ambiente que se convive, como por fatores culturais, econômicos, políticos ou até mesmo por influência de seus grupos sociais e família. Já o fator situacional é aquele que varia de acordo com a situação, com a condição que indivíduo se encontra interferindo no comportamento do consumidor. E o fator de marketing/ estímulo é aquele movido por ações da própria empresa (produto, preço, promoção) ou pela fidelidade do consumidor com o produto ou marca.

As decisões de compra dos indivíduos são afetadas também por círculos de amizade, família, colegas, sendo chamados de grupo de referência. Que são aqueles que possuem intimidade, influenciando diretamente ou indiretamente o comprador. As pessoas acabam influenciadas também, por pessoas que não conhecem. Nessa percepção, existem pessoas que expiram outras com suas ideias, comportamento (KOTLER; KELLER 2006).

O comportamento do consumidor também é influenciado por questões pessoais, como idade, gênero, classe social, estilo de vida, personalidade e vários outras questões. Dado o exposto, a preocupação das empresas em determinarem estrategicamente seus públicos-alvo, estabelecendo uma conexão entre seus produtos e as necessidades de seu público. Algumas empresas visam atrair clientes com base nos valores deste, encontrando uma oportunidade de influenciar o consumo do comprador.

### 2.3.1 Comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra para Limeira (2008) é relacionado as diversas informações e reações do próprio consumidor, que foram ocorridas a partir dos resultados de alguns fatores e aspectos. Os fatores pessoais são levantados para analisar as características de cada consumidor, sendo elas: suas necessidades, classe social, cultura, idade, entre outras. E também as questões de fatores ambientais, relacionadas as opiniões e informações que fazem parte do seu meio social.

Limeira (2008) conclui ainda que existem vários aspectos psicológicos que possuem influência no comportamento de compra do consumidor, que são:

***Motivação** por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente;*

***Envolvimento** que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto;*

***Percepção** é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação.*

***O aprendizado** também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.*

O comportamento de compra do consumidor é um campo de estudo complexo, movidos por diversos fatores psicológicos dos consumidores. Sendo assim, os profissionais de marketing devem estar atentos a buscar informações que identifiquem as necessidades e expectativas dos consumidores em relação aquele produto ou serviço. Por fim, muitas organizações estão desenvolvendo estudos sobre o assunto abordado, para melhor atender seus clientes.

### 2.3.2 Comportamento de Compra dos Consumidores Online

Nessa época atual, os consumidores estão cada vez mais exigentes, e com a facilidade da tecnologia fica mais acessível à busca por informações. Os consumidores fazem pesquisas antes do ato da compra, buscam opiniões de outros consumidores, melhores preços, informações do produto/serviço, preço etc.

*Os profissionais de marketing devem estar cientes de que a mera visualização, pelo internauta, de ícones de mídias sociais em sites de lojas online (como o botão “Like”, do Facebook, ou o pássaro azul que representa o Twitter), gera impacto importante e muitas vezes inconsciente no comportamento de compra do consumidor, levando à compra efetiva ou à desistência da transação, dependendo do produto. A constatação é de pesquisadores da Escola de*

*Administração de Negócios da Universidade de Miami, nos Estados Unidos. (MOURA, 2012)*

Os consumidores online são consumidores mais racionais e maduros, utilizam o seu tempo de forma mais eficiente buscando informações que agregam valor ao seu interesse. A internet permite fazer comparações de produtos, informações sobre as características do produto, garantias, formas de uso e todas as informações que possa importar em uma decisão de compra.

Segundo Torres (2009, p. 30-31), o perfil do consumidor online apresenta características diferentes do perfil do consumidor da vida real. O indivíduo conectado à internet apresenta aspectos que definem seu comportamento: informação, diversão e relacionamento. O consumidor quando precisa de informações, buscam sites de pesquisa, acessando a internet. Os interessados em diversão ao acessar a internet, podem buscar filmes, vídeos, jogos, etc. Tem também os interessados em meios de comunicação, ou redes sociais.

É importante para as empresas estudar os meios de divulgações em mídias sociais. Como foi dito anteriormente, as pessoas quando conectadas a rede social estão diante de diversos aspectos. Por isso as organizações devem criar publicações que atraiam os clientes, chamando sua atenção e também, não é bastante apenas chamar e atenção, tem que encontrar maneiras de consolidar esses consumidores.

Esse novo segmento de consumidores online apresenta um perfil mais rígido, eles escolhem seus produtos/serviços agora através de recomendações e críticas feita em blogs, ou em redes sociais como instagram, twitter, snapchat.

### 2.3.3 Processo de decisão de compra do consumidor

É necessário para as organizações entender o processo de decisão de compra dos consumidores para traçar estratégias, adquirindo conhecimentos e informações que contribuam para melhores resultados. É importante o entendimento que durante o processo de decisão, o consumidor passa por diversas etapas e fatores que podem acabar influenciando na sua decisão de compra positivamente (efetuando a compra) ou negativamente (desistindo da compra).

No processo de decisão de compra os consumidores tendem a passar por etapas antes, durante e depois da efetuação da compra. E durante o processo esses consumidores podem ser influenciados por fatores buscando satisfazer suas necessidades para finalização da compra (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler (2006) o processo de decisão de compra passa por cinco etapas, denominadas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O consumidor é influenciado por vários fatores e no caminho até a finalização da compra passa por várias etapas.

**Tabela 1: Processo de decisão de compra**

| <b>Etapas</b> | <b>Denominação</b>         |
|---------------|----------------------------|
| 1             | Reconhecimento do problema |
| 2             | Busca de informação        |
| 3             | Avaliação das alternativas |
| 4             | Decisão de compra          |
| 5             | Avaliação pós-compra       |

Fonte: Kotler, 2006

Primeiramente o consumidor deve reconhecer a necessidade de um determinado produto/serviço, e diante disso busca por soluções para resolver o problema encontrado (KOTLER, 2006).

Nessa etapa de reconhecimento é importante que as empresas verifiquem a real necessidade do consumidor e com isso desenvolvam produtos/serviços para suprir essas necessidades. Empresas podem cometer erros e acabar desenvolvendo produtos que acabam não sendo aceitos no mercado, gerando prejuízos a mesma, por isso a importância do estudo das necessidades dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na próxima etapa com o consumidor já ciente da sua necessidade, ele realiza uma coleta de informações, é viável ao consumidor o uso de várias fontes de pesquisa, sobre o determinado produto/serviço em questão para assim satisfazer sua vontade. Kotler (2006) menciona várias fontes de pesquisas utilizadas pelos consumidores, podem ser: através de meios de comunicação, propagandas, representantes, família, amigos, também pelo uso do produto, outros.

Um aspecto interessante nessa etapa é o tempo que o consumidor utiliza para buscar informações sobre o produto/serviço. Podendo a pesquisa ser longa, mas detalhada, ou curta sem muitas informações. A profundidade da busca varia de acordo com as características do consumidor como idade, classe social, renda, experiências com o produto/serviço, marca, satisfaçam o consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na etapa das avaliações alternativas, o consumidor deve avaliar partindo do pressuposto das experiências já vivenciadas e suas expectativas com o determinado produto ou serviço. Kotler (2006) fala da satisfação emocional do produto, que por sua vez influencia o comportamento de compra.

Após a avaliação de alternativas, o consumidor passa para a etapa de decidir onde irá fazer a compra, qual será a forma de pagamento, analisar os benefícios gerados pelo meio de acesso da compra (KOTLER, 2006).



E por fim, após o consumidor utilizar o produto/serviço passa para etapa de avaliação do produto. Ele irá examinar se ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto. Caso ele fique satisfeito suas necessidades foram supridas. O processo de pós compra pode alavancar pontos positivos para empresa ou negativo.

*Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais) (KOTLER 2006, p.196).*

Por isso, é fundamental para as empresas possuir ações de controle pós-vendas, atendendo os consumidores buscando questionar se eles ficaram satisfeitos, pois em muitos casos mesmo que o consumidor não tenha ficado satisfeito com o produto, ele releva por ter tido um ótimo atendimento.

#### 2.3.4 Tomada de decisão de compra no cenário digital

Ao mesmo tempo que a internet e redes sociais facilitaram a tomada de decisão, elas aumentaram o nível de exigência dos consumidores, isto é, as redes sociais proporcionam praticidade e agilidade na procura de informações. Logo, fica mais fácil desses consumidores fazerem comparações entre produtos, examinando seus preços, qualidades e comprar o que lhe convir.

Outra desvantagem de decisão de compra nesse cenário, a impossibilidade de tocar e provar produtos antes da compra. Podendo gerar a troca desses produtos, caso não sirva ou agrade o cliente. São os riscos que consumidores online devem estar dispostos a enfrentar.

Segundo os autores Churchill e Peter (2005, p.151), o processo de decisão de compra é distinto entre os consumidores, e para ocorrer um processo mais formal na decisão de compra, existem perguntas que deixam os consumidores pensativos: o preço do produto é acessível; o produto é novo no mercado ou possui característica incomum; a compra é viável; existem muitos concorrentes do produto ou várias opções de marcas.

Churchill e Peter (2005) afirmam que existem três tipos de tomada de decisão exercida pelos consumidores: a rotineira, a limitada e extensiva. A rotineira é aquela tomada no momento, envolve pouca pesquisa e tem muito pouco tempo investido, pode se dizer que é aquela decisão tomada de forma rápida, sem pensar muito. A limitada é a tomada de decisão que o comprador faz uma pesquisa sobre o produto, mas não buscam informações precisas. A tomada de decisão extensiva é a que envolve uma grande atividade de pesquisa, possuindo um envolvimento grande entre o consumidor e a compra, e necessita de muito tempo investido.

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores acontece na maioria das vezes pela internet, uma pesquisa feita pela TNS Reserach International

comprovou que 92 % dos brasileiros consultam sites na internet antes de comprar algum produto e serviço. E que também costumam fazer comentários sobre suas experiências com o produto e serviço.

É importante destacar que as pessoas não se encontram preocupadas apenas com a pesquisa antes da compra, mas se preocupam em fazer avaliações sobre pós-compra. Passando informações sobre sua experiência para ajudar outros consumidores nas suas compras

A internet alterou a forma das empresas exercerem seus negócios, com isso alterou também, o marketing. Tornando o negócio mais econômico, através das divulgações em redes sociais, facilitou a comunicação entre seus funcionários e os clientes.

Para Kotler e Keller (2006) uma das vantagens obtidas pelo uso da internet, é o surgimento de novas ideias no setor de marketing. A transmissão de informações no mundo ocorre sem limites, oferecendo novas oportunidades e materiais para os profissionais de marketing. Outra vantagem é do marketing interativo vem sendo mais explorado.

## 2.4 AS REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORA NA DECISÃO DE COMPRA

As redes sociais ocupam um grande tempo na vida das pessoas, principalmente dos brasileiros que são os vencedores em passar tempo conectado e também por ser os mais influenciados no mundo por redes sociais ao tomarem suas decisões de compra. Com isso entramos no campo do marketing digital.

O marketing digital passou de ser novidade já virando rotina, alguns especialistas na área utilizam o termo “marketing 2.0” quando o assunto é as ações de marketing no ambiente digital.

*O Marketing na era 2.0 virou sinônimo de entretenimento. Os usuários, diante de dezenas de escolhas, precisam de experiências com a marca, que sejam fortes o suficiente para derrubar preconceitos, influências geográficas, sociais e até mesmo econômicas. As experiências positivas ganham força na web através do boca a boca, que já ganha uma nova sigla: WoM, Word of mouth (QUEIROZ, 2008).*

Ações de marketing no ambiente virtual têm objetivo de gerar interações diretas entre a marca e o consumidor, amadurecendo a relação existente entre eles, especificamente no âmbito das informações que vão levar o consumidor a realizar sua decisão de compra.

De fato, é comprovado que os consumidores utilizam redes sociais antes de realizar compras para obter informações sobre produto, marca, serviço. Os consumidores ao analisar essas informações compreendem se é viável ou não fazer a compra. O comportamento do consumidor é variado em redes sociais dependendo da sua relação com os diferentes produtos, ele também é distinto quando o consumidor tem preferência pela marca.

Para Medeiros (2014) as redes sociais possuem uma poderosa influência no comportamento de compra dos consumidores, devido a interação e comunicação existente entre elas, que proporcionam importantes trocas de experiências entre seus usuários.

Nas redes sociais, existe a troca de informações entre os consumidores e as marcas. Levantando informações relevantes ao consumidor, para tirar dúvidas e buscar opiniões de pessoas sobre aquele produto ou serviço. É importante que a comunicação das empresas e consumidores seja aberta, aumentando a credibilidade desta. Por isso, as redes sociais são consideradas fortes influenciadores nas decisões de compra (MEDEIROS, 2014).

*As empresas podem se beneficiar ao reconhecer o desejo dos consumidores presentes em redes sociais. Insights específicos de cada setor podem ajudar os anunciantes a entenderem como anda o mercado de sua categoria neste novo canal e as melhores formas de se aproveitar disto (E-COM-MERCE NEWS, 2011).*

As empresas que possuem experiência no mercado e reconhecem os desejos dos seus consumidores existentes em redes sociais possuem grande diferencial competitivo, possuindo vantagens e se tornando superiores as suas concorrentes.

Um estudo elaborado pela Performics, em parceria com a ROI Research tinha o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores que utilizam redes sociais, essa pesquisa foi realizada com consumidores dos Estados Unidos. Os dados encontrados na pesquisa: 49% dos entrevistados utilizam as redes sociais frequentemente para procurar conselhos sobre compras de produtos eletrônicos, 38% utilizam frequentemente as redes para dar conselhos sobre serviços financeiros e empresas de mobiliários e os usuários são 26% mais propensos a comprar um automóvel após uma recomendação de uma rede social do que qualquer produto de outro setor (E-COMMERCE NEWS, 2011).

Através desta pesquisa feita pela Performics pode-se diagnosticar que as pessoas querendo ou não são influenciadas de algum modo pelas redes sociais.

No mundo virtual o controle é ilimitado diferente do mundo físico, assim também entra a questão que na internet cada pessoa terce comentários sobre o que acha conveniente. Com isso, como frisa o autor Torres (2009) na internet o controle é totalmente do consumidor.

Para Torres (2009, p.61) “ ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor”. Ele também frisa que “pessoas acreditam em pessoas”. Por isso que os blogs e algumas redes sociais estão ganhando o mundo e influenciando comportamento de compras do consumidor. As pessoas gostam de ouvir opinião de outras, ouvir suas experiências e se basear nessas experiências para tomar a atitude correta. Os consumidores não estão interessados apenas em pesquisas pré-compras, eles também se comprometem a fazer comentários pós-compra para vir facilitar a vida de outras pessoas.

No mundo em que vivemos hoje, surgiu um novo conceito de pessoas, os *bloggers* (blogueiros) e influenciadores digitais são pessoas que publicam em blogs ou redes sociais suas opiniões sobre assuntos de seu interesse. Os *bloggers* possuem milhares de seguidores em suas páginas, onde eles interagem com seu público falando de assuntos que atraíam esses seguidores.

Existem diferentes tipos de *bloggers* e influenciadores digitais cada qual com seu assunto de interesse. Tipos de blogueiros e influenciadores digitais: relacionados a vida *fitness*, de moda, de maquiagem, de assuntos pessoais, comediantes, que falam de política, etc. Os mais conhecidos e acessados por usuários são as blogueiras de moda e *fitness*. Podemos conceituar essas blogueiras como potenciadoras influenciadoras de consumo.

De acordo com o site Marketing de Vendas “as blogueiras recebem todas as notícias em primeira mão e estão sempre antenadas com o que está acontecendo nas passarelas das semanas de moda, produtos, acessórios, maquiagens, roupas, nome disso e daquilo, tutoriais e penteados”.

Além dessas blogueiras estarem sempre antenadas nas novidades sendo elas de produtos ou prestações de serviço, elas reportam isso aos seus leitores promovendo conhecimento, experiências e críticas interessantes que facilitam a vida de seus leitores.

As ferramentas mais utilizadas frequentemente por essas blogueiras além dos blogs são as redes sociais, sendo elas: instagram, snapchat, youtube. Suas páginas são acessadas diariamente e são alimentadas com sugestões de artigos de moda (roupa, acessórios, sapatos, etc), avaliações ou críticas de produtos/serviços, alimentação, esportes físicos.

*Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. (WIKIPÉDIA, 2018)*

*Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens, onde os usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista. (WIKIPÉDIA, 2018)*

*YouTube é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. (WIKIPÉDIA, 2018)*

Hoje, o Instagram é a rede social que mais cresce no mundo, com isso, se torna uma ferramenta potente para o marketing digital. Sendo, a rede social que mais influencia pessoas e suas tomadas de decisão de compra.

Algumas empresas e marcas veem apostando nessa tendência de blogueiras, onde pessoas escutam outras pessoas, e tornam isso um Diferencial Competitivo. Se tornando parceiras dessas blogueiras ou pagando por suas publicações postadas, para que elas compartilhem com os usuários a respeito do seu produto/serviço.

Em vista disso, as redes sociais estão revolucionando o mercado consumidor e são de fundamental importância, pois possuem uma vasta demanda de usuários e o número desses usuários estão evoluindo a cada dia. Assim, aumentando cada vez mais os números de consumidores online.

## 2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Silva e Tessarolo (2016) denominam como influenciadores digitais pessoas com a capacidade de mobilizar e influenciar através das redes sociais um grande grupo de pessoas, denominadas como seguidores. Esses expõem nas mídias suas opiniões, preferências, estilo de vida, gostos. Os influenciadores digitais são capazes de inspirar e persuadir indivíduos, impactando no pensamento, comportamento e consumo de seus seguidores.

Para Vieira (2016) os influenciadores digitais são pessoas famosas ou que possuem destaque nas mídias sociais, que ganham de empresas, para disseminar conteúdos produtos ou serviços de sua marca. Esses influenciadores tem o potencial de influenciar pessoas nas suas decisões de compra. As organizações já possuem contratos com esses profissionais, são ditos como parceiros. Elas visaram nesses novos profissionais a oportunidade de expandir seus conteúdos.

Os influenciadores digitais possuem o poder de alterar a lógica dos investimentos em publicidades, podendo mudar as opiniões dos consumidores. Eles possuem a força de seduzir pessoas, influenciando-as a realizar compras de acordo com suas referências (VIEIRA, 2016).

A atual geração é muita influenciada por esses influenciadores digitais, ela se inspira neles e toma este como referência de comportamento nas suas vidas. Por isso o interesse das empresas e marcas de usufruir desses profissionais. Esses profissionais digitais são capazes de influenciar a capacidade de escolha dos seus seguidores, fazendo preferir determinada marca e optar por certo produto, conduzindo grande parte das decisões de compra dessa nova geração (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Os influenciadores digitais criam laços com seus seguidores, tornando mais forte assim sua relação. A maioria desses influenciadores se tornaram “famosos” por mostrar seu cotidiano, expor suas opiniões, eles mantem assim uma relação de proximidade com seus seguidores. Logo, as pessoas estão acostumadas a olharem as mídias desses influenciadores diariamente, fazendo parte do seu dia a dia.

As ações de marketing de organizações e marcas quando publicadas e compartilhadas por influenciadores digitais alcançam um número exorbitante de pessoas. Com isso, o uso de influenciadores digitais como ferramenta de compartilhamento de informações tornou-se parte das estratégias de empresas.

## 2.6 MODA

Em meados do século XV, começou-se a utilizar a palavra *mode* com grande frequência, essa palavra de originalidade francesa que significa modo. Passou a ser utilizada para expressar preferências, gostos, maneira como as pessoas gostam de se vestirem (POLLINI, 2007).

Palomino (2002) disserta que o conceito de moda surgiu no final da Idade Média no século XV e princípio da Renascentista. Na Europa, precisamente na França, onde os burgueses começaram a copiar as roupas dos nobres. Os nobres para diferenciar-se dos burgueses começaram a mudar suas roupas, e os burgueses copiavam novamente, assim por diante. Podemos dizer, que foram os nobres que fizeram a moda funcionar.

O autor define moda “como o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo” (COBRA, 2007, p. 11).

No século XIX, com a mudança para uma sociedade mais democrática, a moda também entrou no processo de distinção, diferenciando as vestimentas das mulheres e homens. Sendo assim, “a moda passou também a atender as necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos” (PALOMINO, 2002, p.7).

De acordo com Marcos Cobra (2007), no passado o conceito de moda era atrelado apenas para vestuários, principalmente nos segmentos de roupas para mulheres. Atualmente, o conceito de moda, se espalhou para outros tipos de segmentos: produtos de beleza, perfumaria, óculos, acessórios, aparelhos eletrônicos, carros, artigos domésticos, e vários outros. Essa alteração pode ser explicada pelas mudanças ocorridas na sociedade com o passar do tempo, no que diz respeito ao seu estilo.

Já para Pereira (2017) a moda é “uma forma de expressão grupal” que engloba vários aspectos relacionados a estilo de vida, cultura, roupa, sapato, acessórios. A moda é um imenso universo, que as pessoas utilizam para se expressar individualmente, de acordo com seu visual.

Tratando a moda como “uma forma de expressão individual e identificação social”, dessa forma ela sempre esteve presente desde o começo da humanidade. Utilizada de forma arbitrária pelas pessoas em outras épocas (PEREIRA, 2017).

A moda é um tipo de comunicação não-verbal, onde indivíduos se expressam através de produtos que utilizam, como uma roupa, um sapato, um celular, um carro. Essa forma de se expressar possui um grau diferente em cada pessoa, para umas é muito importante e para outras não, isso varia de acordo com a personalidade desta. (COBRA, 2007).

A moda é impulsionada pela população, ela tem que passar pela aprovação de uma grande parte das pessoas para aquela coisa determinada virar moda. Ou seja, o mercado da moda está sujeito a apreciação popular, tem que passar pelo gosto do público. Com isso, “a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar” (COBRA, 2007, p.12).

A moda incorpora vários aspectos como cultura, história, tendências. Vem se alterando com o passar do tempo, logo as empresas relacionadas a este mercado possuem a necessidade de estarem sempre atualizadas e atentas as necessidades e desejos dos consumidores (PALOMINO, 2002).

O mercado da moda segue com perspectiva de crescimento no mundo atual, e esse segmento vem se destacando no cenário virtual, com o compartilhamento de informações nas redes sociais e influenciadores digitais que publicam diariamente produtos ou serviços deste segmento, acarretando sua compra.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Gil (2008, p.8), “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

A metodologia pressupõe de um conjunto de procedimentos e técnicas que levantam questões que serão abordadas para a construção do conhecimento, com o fim de confirmar sua validade para sociedade. (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Diante disto, a metodologia deste presente trabalho foi composta por pesquisas bibliográficas, feita a partir do levantamento de referências teóricas como: artigos científicos, livros, dissertações, páginas de web sites, de acordo com tema abordado para o conhecimento do que já foi publicado e estudado sobre o assunto.

Logo, este trabalho foi realizado através do princípio da perspectiva metodológica, a começar pelos seguintes procedimentos: tipo de pesquisa, amostra da população, coleta e análise de dados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Andrade (2009) esta pesquisa é do tipo exploratória quanto aos seus objetivos. Pesquisas desse tipo tem o propósito de levantar informações sobre o tema escolhido.

Para Malhotra (2004), a pesquisa exploratória ajuda na compreensão da problematização da pesquisa. Esse tipo de pesquisa é utilizada em situações que há a necessidade de definir o problema do pesquisador com maior precisão. Faz-se este tipo de pesquisa para identificar dados e informações relevantes remetente a abordagem da área de trabalho.

Quanto a abordagem utilizada foi à quantitativa, pois, permite coletar e analisar informações de uma população com a finalidade de estudar aprofundadamente seu comportamento (PRODANOV E FREITAS, 2013).

A abordagem realizada foi uma pesquisa quantitativa com os usuários de redes sociais, para descobrir como estes usuários são influenciados pelas redes sociais nas suas escolhas de compras, também como essas redes sociais podem alterar o comportamento de compra do consumidor destes usuários.

A pesquisa quantitativa manifesta em números as informações coletadas no processo, utilizando instrumentos estatísticos. A abordagem quantitativa, “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2004, p. 154).

O método dedutivo parte de uma construção lógica com “princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica” (GIL, 2008, p. 9).



O modelo de procedimento técnico utilizado na pesquisa foi o *Survey* para o levantamento de dados. Este tipo de pesquisa é caracterizado por interrogar diretamente as pessoas com o propósito de conhecer o comportamento desta. Em base nisto, o procedimento é começado a partir de uma solicitação das informações a um grupo significativo de pessoas em torno do problema estudado na pesquisa, logo em seguida, com a assistência da análise quantitativa, é viável a obtenção dos resultados encontrados a partir dos dados coletados. (GIL, 2008).

### 3.2 POPULAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra escolhida para estudo foram os possíveis consumidores que residem na cidade de João Pessoa. A pesquisa contou com participação de 157 indivíduos, sem nenhum tipo de restrição relacionada a sexo, classe social, idade. Com objetivo de adquirir dados até o número viável para a análise da pesquisa.

Para Gil (2008, p. 55), “os levantamentos por amostragem desfrutam hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais, a ponto de muitas pessoas chegarem mesmo a considerar pesquisa e levantamento social a mesma coisa”. Porém o levantamento social é considerado inadequado para tratar aprofundadamente aspectos psicológicos complexos, apresentando vantagens e limitações ao utilizá-lo numa pesquisa social.

A partir da amostra, serão obtidos resultados, onde eles projetam a totalidade da população tem que considerar também a margem de erro, obtida através de cálculos estatísticos. (GIL, 2008).

A amostra para Prodanov e Freitas (2013) é “um subconjunto de indivíduos da população-alvo”, sobre o qual o estudo será efetuado”. Essa amostra é definida com conceitos básicos para compreender o problema do estudo, e esta tem influência direta com a conclusão dos resultados.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado, a ferramenta utilizada para a realização deste foi o Google Forms, nele foi criado formulários personalizados para pesquisa, reunindo todos os dados em planilhas, onde foram analisados. O link foi disponibilizado através das redes sociais da pesquisadora. O questionário aplicado ficou disponível para os usuários durante duas semanas, tendo início do dia 21 de setembro a 5 de outubro de 2018.

O método de questionário foi escolhido, pois ele abrange um maior número de indivíduos, permite o anonimato dos participantes, logo, proporciona que o participante responda livremente, sem se sentir intimidado ao dar as respostas.

O questionário possui perguntas simples e diretas relacionadas ao objetivo da pesquisa, possuindo linguagem adequada para o entendimento da amostra escolhida. Possuindo informações que explicam a natureza da pesquisa e a importância do seu estudo, para orientar o respondente (PRODANOV E FREITAS, 2013).

A escala utilizada para determinar cada construto foi a *Likert* que utiliza à média e varia de 1 a 5, onde na pesquisa mensuram respectivamente, discordo totalmente e concordo totalmente, também na pesquisa se utiliza o número 1 para nada importante até o 5 representando muito importante.

Essa escala é usada para avaliar a concordância da questão. A construção desta possibilita variados números, esses evidenciam opinião a respeito do problema. “Procede-se à avaliação dos vários itens, de modo que uma resposta que indica a atitude mais favorável recebe o valor mais alto e a menos favorável o mais baixo” (GIL, 2008, p. 144).

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados estatísticos foi utilizado ferramentas como *Microsoft Excel* e *PASW Statistics*. Com o auxílio dessas ferramentas foram obtidos resultados das respostas dos participantes, e dados foram disponibilizados para resolver a problemática da pesquisa, auxiliando na interpretação do pesquisador.

De acordo com Gil (2008), os *softwares* podem tornar os processos de análise de dados mais simples e práticos, quando tratada de pesquisas quantitativas.

Planilhas, tabelas e gráficos foram criados com essas ferramentas a partir da análise de dados, levando a obtenção de resultados. Que foram utilizados para facilitar o entendimento do pesquisador.

Portanto, a análise de dados é uma etapa da pesquisa que contribui significativamente para o embalsamento do estudo, através dos dados coletados foram identificados os resultados da pesquisa, levando na sua conclusão pontos fortes relacionados ao estudo, podendo servir como base para futuros estudos sobre atual assunto.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise da pesquisa quantitativa realizada com os consumidores da cidade de João Pessoa.

A amostra da pesquisa foi de **157** respondentes (**Tabela 1**), tendo o maior número de respondentes do sexo feminino, sendo respectivamente 111 mulheres (**70,70 %**) e 46 (**29,30%**) do sexo masculino.

Em relação à idade verificamos a predominância de jovens com faixa etária de 19 a 24 anos com **60,49%** do total, sendo 70 mulheres e 25 homens, consequentemente **44,58%** e **15,91%**. No referente ao estado civil desta classe foi analisado que a maioria dos respondentes são solteiros, correspondendo a 67 mulheres (**42,67%**) e 24 homens (**15,28%**), totalizando 91 solteiros (**57,95%**).

Em seguida, ainda em relação à idade, o segundo com presença relevante são os respondentes com faixa etária de 25 a 29 anos, constando 20 mulheres e 12 homens, o que vale a **12,73%** e **7,64%**. O estado civil predominante é novamente é dos solteiros, somaram 18 mulheres e 10 homens, ou **11,46%** e **6,67%**.

Dando continuidade a análise dos perfis, o estado civil prevalecente é dos solteiros com aproximadamente **80,87%** dos participantes, equivalendo a 127 solteiros, sendo 92 mulheres (**58,59%**) e 35 homens (**22,28%**). Em seguida, vem o estado civil dos casados/união estável representando cerca de **17,16%** dos participantes, formados por 17 mulheres e 10 homens.

Levando em consideração o grau de escolaridade, este possui uma maior tendência de concentração em graus de escolaridade de nível superior (**Tabela 2**), contendo **53,50%** possuem o ensino superior incompleto, **22,29%** ensino superior completo e **10,19%** pós-graduação. Nesta perspectiva, foi analisada a renda mensal familiar, totalizando que **28,66%** estão na faixa na faixa acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 9. 954,00). O valor do salário mínimo ressaltado refere-se ano corrente (2018) com valor de R\$ 954,00.

Conforme a tabela apresentada a seguir, a maioria dos participantes engloba a classe C, que representa **36,94%**, com renda mensal de 4 a 10 salários mínimos. Ocupando o segundo lugar, as classes A/B totalizando **31,84%** com renda familiar mensal de acima de 10 salários mínimos.

Com a menor parte dos participantes vem as classes D e E, a classe D representada com **17,22%** dos indivíduos e a classe E com o valor de **14%**.

Vale ressaltar a importância de conhecer o perfil dos consumidores para descobrir suas necessidades e expectativas. De como estes são influenciados diariamente pelas redes sociais nas suas escolhas de compra e quais são os motivadores para que ocorra essa influência. Consequentemente, também, traçar estratégias para satisfazer essas necessidades.

**Tabela 2: Perfil pessoal dos participantes (Idade x Estado Civil)**

| Amostra          |                          |  | nº         | %            |
|------------------|--------------------------|--|------------|--------------|
| <b>Feminino</b>  |                          |  | <b>111</b> | <b>70,7%</b> |
| 15 a 18 anos     | Solteiro(a)              |  | 7          | 4,46%        |
| 19 a 24 anos     |                          |  | 70         | 44,58%       |
|                  | Casado(a)/ União Estável |  | 3          | 1,91%        |
|                  | Solteiro(a)              |  | 67         | 42,67%       |
| 25 a 29 anos     |                          |  | 20         | 12,73%       |
|                  | Casado(a)/ União Estável |  | 2          | 1,27%        |
|                  | Solteiro(a)              |  | 18         | 11,46%       |
| 30 a 39 anos     | Casado(a)/ União Estável |  | 5          | 3,18%        |
| 40 a 49 anos     |                          |  | 4          | 2,55         |
|                  | Casado(a)/ União Estável |  | 3          | 1,91%        |
|                  | Divorciado(a)            |  | 1          | 0,64%        |
| acima de 50 anos |                          |  | 5          | 3,19         |
|                  | Casado(a)/ União Estável |  | 4          | 2,55%        |
|                  | Viúvo                    |  | 1          | 0,64%        |
| <b>Masculino</b> |                          |  | <b>46</b>  | <b>29,3%</b> |
| 15 a 18 anos     | Solteiro(a)              |  | 1          | 0,63%        |
| 19 a 24 anos     |                          |  | 25         | 15,91        |
|                  | Casado(a)/ União Estável |  | 1          | 0,63%        |
|                  | Solteiro(a)              |  | 24         | 15,28%       |
| 25 a 29 anos     |                          |  | 12         | 7,64         |
|                  | Casado(a)/ União Estável |  | 2          | 1,27%        |
|                  | Solteiro(a)              |  | 10         | 6,37%        |
| 30 a 39 anos     | Casado(a)/ União Estável |  | 3          | 1,90%        |
| 40 a 49 anos     | Casado(a)/ União Estável |  | 2          | 1,27%        |
| acima de 50 anos |                          |  | 3          | 1,90         |
|                  | Casado(a)/ União Estável |  | 2          | 1,27%        |
|                  | Divorciado(a)            |  | 1          | 0,63%        |
| <b>Total</b>     |                          |  | <b>157</b> | <b>100%</b>  |

FONTE: Dados da pesquisa 2018

**Tabela 3: Perfil social dos participantes**

| Amostra   | n°         | %           |
|---|------------|-------------|
| <b>Total</b>  | <b>157</b> | <b>100%</b> |
| <b>Ensino fundamental incompleto</b>                        |            |             |
| De 2 a 4 salários mínimos (de R\$1.874,00 até R\$3.748,00)  | 1          | 0,64%       |
| <b>Ensino fundamental completo</b>                          | 3          | 1,92%       |
| Até 1 salário mínimo (até R\$954,00)                        | 1          | 0,64%       |
| De 2 a 4 salários mínimos (de R\$1.874,00 até R\$3.748,00)  | 1          | 0,64%       |
| De 4 a 6 salários mínimos (de R\$3.748,00 até R\$5.622,00)  | 1          | 0,64%       |
| <b>Ensino médio completo</b>                                | 18         | 11,46%      |
| De 1 a 2 salários mínimos (de R\$954,00 até R\$1.908,00)    | 4          | 2,54%       |
| De 2 a 4 salários mínimos (de R\$1.908,00 até R\$3.816,00)  | 6          | 3,82%       |
| De 4 a 6 salários mínimos (de R\$3.816,00 até R\$5.724,00)  | 1          | 0,64%       |
| De 6 a 8 salários mínimos (de R\$5.724,00 até R\$7.632,00)  | 1          | 0,64%       |
| De 8 a 10 salários mínimos (de R\$7.632,00 até R\$9.540,00) | 1          | 0,64%       |
| Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)         | 5          | 3,18%       |
| <b>Superior incompleto</b>                                  | 84         | 53,50%      |
| Até 1 salário mínimo (até R\$954,00)                        | 4          | 2,54%       |
| De 1 a 2 salários mínimos (de R\$954,00 até R\$1.908,00)    | 12         | 7,64%       |
| De 2 a 4 salários mínimos (de R\$1.908,00 até R\$3.816,00)  | 14         | 8,92%       |
| De 4 a 6 salários mínimos (de R\$3.816,00 até R\$5.724,00)  | 13         | 8,28%       |
| De 6 a 8 salários mínimos (de R\$5.724,00 até R\$7.632,00)  | 13         | 8,28%       |
| De 8 a 10 salários mínimos (de R\$7.632,00 até R\$9.540,00) | 4          | 2,54%       |
| Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)         | 24         | 15,29%      |
| <b>Superior completo</b>                                    | 35         | 22,29%      |
| Até 1 salário mínimo (até R\$954,00)                        | 1          | 0,64%       |
| De 2 a 4 salários mínimos (de R\$1.908,00 até R\$3.816,00)  | 3          | 1,92%       |
| De 4 a 6 salários mínimos (de R\$3.816,00 até R\$5.724,00)  | 7          | 4,45%       |
| De 6 a 8 salários mínimos (de R\$5.724,00 até R\$7.632,00)  | 5          | 3,18%       |
| De 8 a 10 salários mínimos (de R\$7.632,00 até R\$9.540,00) | 6          | 3,82%       |
| Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)         | 13         | 8,28%       |
| <b>Pós-graduação completa</b>                               | 16         | 10,19%      |
| De 2 a 4 salários mínimos (de R\$1.908,00 até R\$3.816,00)  | 2          | 1,28%       |
| De 4 a 6 salários mínimos (de R\$3.816,00 até R\$5.724,00)  | 2          | 1,28%       |
| De 6 a 8 salários mínimos (de R\$5.724,00 até R\$7.632,00)  | 4          | 2,54%       |
| Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$9.540,00)         | 8          | 5,09%       |

**FONTE:** Dados da Pesquisa 2018

Segundo questionário aplicado, todos os participantes declararam utilizar redes sociais e também, **100%** dos participantes utilizam essas ferramentas diariamente. Em relação à quantidade de horas que esses indivíduos passam em redes sociais (Tabela 3), o horário que mais se destaca foi acima de 6 horas com **36,30%**. Contudo, percebe-se,

que a faixa etária de 19 a 24 anos é a que representa maior frequência de acesso as redes sociais nessas condições, com 41 pessoas, representando **26,10%**.

**Tabela 4: Acesso idade-hora online**

| Amostra          |                              | n°  | %      |
|------------------|------------------------------|-----|--------|
| 15 a 18 anos     |                              | 8   | 5,10%  |
|                  | De 2 horas a 3 horas por dia | 3   | 1,90%  |
|                  | De 4 horas a 6 horas por dia | 1   | 0,60%  |
|                  | Acima de 6 horas             | 4   | 2,50%  |
| 19 a 24 anos     |                              | 95  | 60,50% |
|                  | Uma hora por dia             | 4   | 2,50%  |
|                  | De 2 horas a 3 horas por dia | 21  | 13,40% |
|                  | De 4 horas a 6 horas por dia | 29  | 18,50% |
|                  | Acima de 6 horas             | 41  | 26,10% |
| 25 a 29 anos     |                              | 32  | 20,40% |
|                  | De 2 horas a 3 horas por dia | 14  | 8,90%  |
|                  | De 4 horas a 6 horas por dia | 6   | 3,80%  |
|                  | Acima de 6 horas             | 12  | 7,60%  |
| 30 a 39 anos     |                              | 8   | 5,10%  |
|                  | De 2 horas a 3 horas por dia | 6   | 3,80%  |
|                  | De 4 horas a 6 horas por dia | 2   | 1,30%  |
| 40 a 49 anos     |                              | 6   | 3,80%  |
|                  | Uma hora por dia             | 1   | 0,60%  |
|                  | De 2 horas a 3 horas por dia | 4   | 2,50%  |
|                  | De 4 horas a 6 horas por dia | 1   | 0,06%  |
| acima de 50 anos |                              | 8   | 5,10%  |
|                  | De 2 horas a 3 horas por dia | 4   | 2,50%  |
|                  | De 4 horas a 6 horas por dia | 4   | 2,50%  |
| Total            | Acima de 6 horas             | 57  | 36,30% |
|                  | De 2 horas a 3 horas por dia | 52  | 33,10% |
|                  | De 4 horas a 6 horas por dia | 43  | 27,40% |
|                  | Uma hora por dia             | 5   | 3,20%  |
|                  | Total Geral                  | 157 | 100%   |

**Fonte:** Dados de pesquisa 2018

Em seguida, dando continuidade as condições de horários a segunda com maior representatividade é de 2 a 3 horas online diariamente com **33,10%** dos participantes.

Foi proposto o questionamento sobre qual a finalidade que os participantes fazem uso das redes sociais. Como resultado, obteve a porcentagem que os usuários acessam as redes sociais para os determinados fins: entretenimento com **92,40%** participantes;

comunicação com **86,60%**; para compartilhar fotos, vídeos, comentários com **66,20%**; trabalho com **36,30%** e pesquisa de opinião de comentários com **12,10%**.

Referente à utilização das três principais redes sociais, as que apresentam maior acesso por partes dos entrevistados são: Whatsapp com **98,10%** de presença entre os participantes, Instagram com **93,40%** e Youtube com **56,10%**.

Foi obtido o resultado que dos 157 participantes, **154** deles utilizam o Whatsapp, ele é o ganhador de acessos, o Instagram ficou logo em seguida com **148** usuários e na terceira posição ficou o Youtube com **88** usuários.

Em contrapartida, as redes sociais com menor importância de acordo com os entrevistados são: Facebook com **42,70%**, Twitter com **7,60%** e Snapchat com **3,20%**.

Segundo Sousa, Silva e Fagundes (2015) as redes sociais possibilitam uma conexão das organizações com os consumidores, facilitando a comunicação entre ambas.

Determinar as principais redes sociais acessadas pelos consumidores da cidade de João Pessoa permite as organizações, com enfoque no mercado de moda, traçar estratégias de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes buscando atraí-lo.

De acordo com o interesse dos entrevistados, além de relacionamentos de amizade/ namoro, os assuntos que possuem maior grau de importância ao acessar as redes sociais são: notícias/informações com **52%**; serviços/produtos com **36,30%**; lugares/viagens com **35,60%**; restaurantes com **30, 60%**. Seguidos por religião com **23,60%**; moda com percentual de **22,30%** participantes e por último, inspirações/estilo de vida com **21,30%**.

Conforme os dados coletados **96,80%** dos respondentes exercem pesquisa antes de comprar, apenas 5 dos participantes responderam que não realizam pesquisa antes do ato da compra. E partindo deste pressuposto, os campos de pesquisas com maior utilização são: internet com **89,20%** da pesquisa; logo a seguir, as redes sociais com **68,20%** e as lojas com cerca de **63,70%**.

A internet como fonte de pesquisa é utilizada quando se busca a informação através de sites ou lançadas nos navegadores (Google Chrome, Internet Explore, Safari, Mozilla Firefox, outros). E nas redes sociais é quando se utiliza Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ou outras redes sociais na procura de informação.

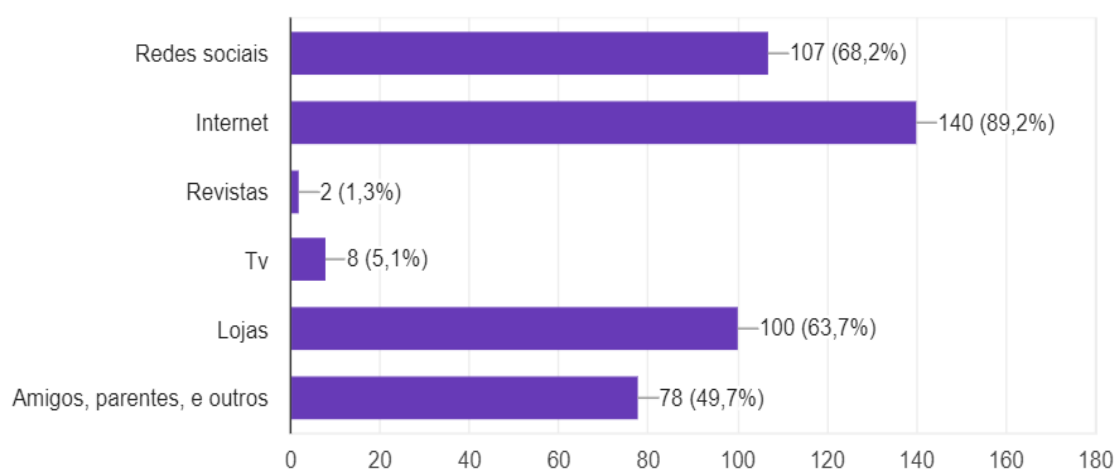
Outros campos de pesquisas com menor presença dos participantes são: através de amigos, parentes e outros com aproximadamente **49,70%**; Televisão com cerca de **5,10%** e revistas com o menor percentual, sendo ele **1,30%**.

Identificamos que os consumidores estão cada vez mais conscientes, pesquisando antes de comprar. Explorando o mercado, nos mais diversos campos antes da sua tomada de decisão. A internet e as redes sociais foram os âmbitos escolhidos como melhores fontes para pesquisa de compra.

Declararam que já efetuaram compras através de redes sociais **79%** dos usuários ou 124 respondentes. E seguindo essa perspectiva, foi solicitado que tipos de produtos costumam comprar. Foram apontados os seguintes: vestuários (roupas, camisas, calças, calçados, outros) na primeira colocação com **60,50%**; seguido de eletrônicos com **38,20%**; cosméticos de beleza (maquiagens, perfumes, hidratantes, outros) aparece com **35,70%** dos participantes; outros com **22,90%** e por fim utensílios domésticos com **11,50%**.

Foi constatado o interesse no mercado de moda nas redes sociais. Os usuários costumam realizar compras relacionadas a produtos do segmento da moda, nas suas redes sociais. Logo, isto, se torna dados estratégicos para as organizações investirem nesse segmento nas redes sociais.

**Gráfico 1: Frequência da utilização do campo de pesquisa para compra**



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Quando questionados a frequência que visualizam nas redes sociais produtos que gostariam de ter/comprar (gráfico 2), a maioria dos usuários responderam frequentemente com **32,50%**; a seguir os que também possuíram grande participação foi as vezes com **28,70%** e sempre com **28%** de participação.

Concluindo que, apenas **10,80%** dos respondentes raramente ou nunca se interessam em produtos vistos nas redes sociais. Logo, a maior parte das pessoas (**89,20%**) demonstra interesse nos produtos.

Por isso, as redes sociais são consideradas potenciais influenciadoras de compra. Os usuários visualizam diariamente produtos ou serviços que gostariam de possuir nas redes sociais, logo vai despertando neles a necessidade do produto, podendo gerar finalmente a compra deste.

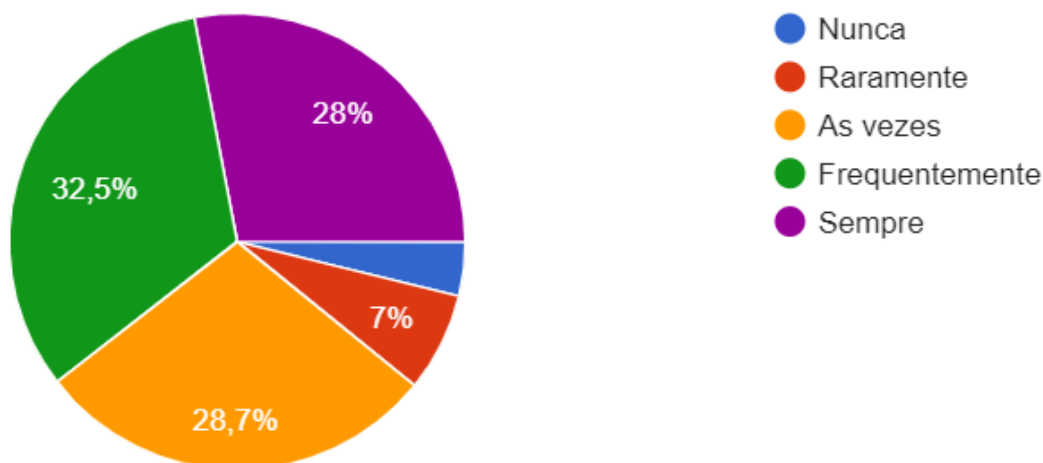
Segundo Afonso (2009), nos últimos tempos o comportamento dos usuários tem se alterado. Com as redes sociais e outras ferramentas o marketing está mais eficiente, produzindo melhores resultados com menores custos. Para o autor “é uma nova roupagem do velho e bom “boca-a-boca”, só que agora digital e online, se espalhando



de modo simples, mas eficiente” e assim, a internet dispersa as notícias. (AFONSO, 2009, p.65).

E de acordo com essa perspectiva, foi observado que notícias e informações compartilhadas em redes sociais se disseminam de maneira rápida. E relacionado esta ao gráfico 2, analisamos que com os compartilhamentos ocorre a expansão do campo de visualização dos usuários, sendo assim, o aumento de produtos vistos que os internautas apreciariam possuir.

**Gráfico 2: Frequência que visualizam produtos que gostariam de possuir**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Complementando a proposta anterior, os usuários assinalaram o motivo que o faz se interessar por um produto/serviço visualizado em redes sócias. Segundo, eles o que desperta seus interesses são: primeiramente as ofertas/promoções, em segundo lugar a marca que esse possui, depois comentários compartilhados sobre o produto/serviço e por fim propaganda/publipost.

Conforme a pesquisa produtos relacionados à popularidade e status, não apresenta interesse significativo entre os participantes. Na escala de 1 a 5 (1 nada importante e 5 muito importante), popularidade/status pontuou com maior frequência abaixo de 3. Todos os outros motivos pontuaram acima de 3.

Outra alternativa, também questionada na pesquisa, o que incentiva a efetuação da compra de produtos nas redes sociais. Na Tabela 4, percebe-se que os usuários executam maiores compras por está à procura daquele determinado produto ou o produto estava em promoção.

Como já foi dito nesta análise, antes da tomada de decisão os consumidores buscam informação dos produtos nos mais diversos campos. Tendo em conta os dados da pesquisa, a grande maioria dos usuários no quesito da abordagem de compra por impulso, obteve o resultado de não executar compras por impulso nas redes sociais.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo decisório de compra passa por um processo de etapas. Essas etapas dependem da complexidade do processo, quanto menor o complexo, mais simples será o processo de compra.

A compra por impulso não se encaixa nos padrões citados anteriormente, pois ela apresenta propriedades de ação não planejada, gerada momentaneamente. Por urgência, envolvimento emocional ou algum outro aspecto gerado no ambiente. (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Dados da Tabela 4: 1-Nunca, 2-Raramente, 3-As vezes, 4-Frequentemente e 5-Sempre.

| <b>Abordagem</b>                                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Compro porque estava em promoção                     | 6        | 9        | 28       | 51       | 63       |
| Compro por impulso                                   | 66       | 38       | 36       | 9        | 8        |
| Compro porque está na moda/tendência                 | 38       | 28       | 34       | 26       | 31       |
| Compro por está à procura daquele produto específico | 4        | 3        | 15       | 47       | 88       |
| Compro por indicação                                 | 11       | 19       | 45       | 69       | 13       |
| Compro porque é lançamento/diferente                 | 34       | 47       | 48       | 22       | 6        |

**Tabela 5: Incentivo a realização de compra nas redes sociais. Fonte:** Pesquisa, 2018

Afonso (2009, p. 31) afirma que “redes sociais grandes repositórios de informações, em que milhões de pessoas com objetivos comuns compartilham experiências de vida de maneira colaborativa e espontânea”. E com os compartilhamentos as informações vão se disseminando de forma rápida, atingindo um alto número de indivíduos.

Com o aumento dos usuários de redes sociais, empresas se capacitam cada vez mais para adentrar nesse mercado em ascensão. As organizações procuram manter suas páginas sempre atualizadas, uma das vantagens de utilizar essas ferramentas é a interação instantânea com o consumidor, podendo identificar as necessidades através de compartilhamentos, comentários, curtidas, postagens em redes sociais. A intenção dessas empresas é se aproximar do consumidor, para perceber as expectativas esperadas destes em relação à empresa (SOUSA, SILVA E FAGUNDES, 2015).

De acordo com Andrade, Teixeira e Oliveira (2014), as empresas necessitam de estratégias para alcançar pessoas quando buscam informações em seus campos. É também necessário considerar que os comportamentos dos consumidores variam, sendo importante para as organizações se manterem atualizadas.

Os investimentos em mídias online no Brasil, atualmente ultrapassam os investidos em outras áreas (não online), perdendo apenas para o aparelho de TV. A mídia digital proporciona os internautas informações e apresentação de seus produtos e serviços em qualquer lugar que o indivíduo se localiza. (GARCIA, 2015).

Seguidamente, foi analisada a influência gerada nos consumidores na sua tomada de decisão, através das redes sociais. E foram analisadas também, em que aspectos as redes sociais alteram os comportamentos dos usuários.

**Tabela 6: Análise específica dos participantes em relação as redes sociais**

| Abordagem   | Discordo totalmente | Discordo | Indiferente | Concordo | Concordo totalmente |
|---|---------------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| <b>1- Influência diariamente no cotidiano</b>   | 4,46%               | 6,37%    | 29,30%      | 26,11%   | 33,76%              |
| <b>2- Auxiliam no ato da decisão de compra</b>  | 4,46%               | 8,92%    | 17,84%      | 21,01%   | 47,77%              |
| <b>3- Fonte de pesquisa para decisão de compra</b>  | 3,82%               | 5,10%    | 17,20%      | 24,84%   | 49,04%              |
| <b>4- Segue perfis de influenciadores digitais, blogueiras, famosos e outros</b>                | 16,56%              | 11,46%   | 17,20%      | 18,47%   | 36,31%              |
| <b>5- Segue perfis de lojas relacionadas à moda</b>   | 16,56%              | 15,29%   | 19,11%      | 18,47%   | 30,57%              |
| <b>6- Conferir as novidades relacionadas à moda</b>   | 14,01%              | 12,10%   | 23,57%      | 17,84%   | 32,48%              |
| <b>7- Já deixei de realizar uma compra por causa de algum comentário visto em redes sociais</b> | 15,93%              | 11,46%   | 22,93%      | 21,01%   | 28,67%              |
| <b>8- Compras relacionadas à moda indicados nos perfis de influenciadores digitais</b>          | 31,85%              | 15,29%   | 15,29%      | 12,10%   | 25,47%              |
| <b>9- Indico perfis de lojas</b>  | 215,29%             | 8,28%    | 16,56%      | 16,56%   | 43,31%              |
| <b>10- Efetuou compras relacionadas à moda</b>  | 28,67%              | 10,81%   | 16,56%      | 15,29%   | 28,67%              |
| <b>11- Solicitação de orçamentos</b>  | 13,38%              | 5,73%    | 11,46%      | 16,56%   | 52,87%              |
| <b>12- Realização de reservas no perfil de lojas</b>  | 28,03%              | 12,10%   | 14,65%      | 14,65%   | 30,57%              |

FONTE: Dados da pesquisa, 2018

A primeira abordagem trata da influência diariamente das redes sociais nos cotidianos das pessoas, a maioria dos participantes concordaram que se sentem influenciados por elas no seu dia-a-dia. Os resultados confirmativos foram: **33,76%**

concordam totalmente e **26,11%** concordam com a afirmação, obtendo que **59,87%** dos usuários sentem a influência das redes sociais diariamente nas suas vidas.

Dessa maneira, sabe-se que as redes sociais causam influências diariamente nas vidas dos seus usuários, gerando assim mudanças no seu comportamento pessoal, tanto quanto, no comportamento deste como consumidor.

O segundo questionamento foi em relação da praticidade oferecida pelas redes sociais em facilitar sua decisão de compra. Novamente, com a maior parte os resultados foram positivos com **47,77%** concordam totalmente, enquanto **4,46%** discordam totalmente.

As redes sociais proporcionam praticidade na busca de informações para realização de compra, facilitando assim, a vida dos seus usuários ao tomarem certas decisões. Logo, ciente disto, cabe as organizações adotarem práticas nas redes sociais, facilitando a busca de informações desses indivíduos.

O terceiro ponto é a utilização de redes sociais como fonte de informações para ajudar na tomada de decisão, neste caso, aproximadamente **3,82%** discordaram totalmente em comparação aos **49,04%** dos indivíduos que concordaram totalmente.

Diante do exposto, o comportamento do consumidor sofre diversas alterações constantemente e relacionada ao uso das redes sociais para busca de informações. As redes sociais são importantes ferramentas utilizadas para ajudar na tomada de decisão de compra (SOUSA; SILVA; FAGUNDES, 2015).

O quarto questionamento faz referência a seguir nas redes sociais perfis de influenciadores digitais, blogueiras, famosos, entre outros. Neste quesito cerca de **36,31%** dos participantes afirmaram concordar totalmente, contra **16,56%** que discordam totalmente.

Os influenciadores digitais são pessoas que possuem em suas redes sociais um grande número de seguidores, alguns influenciadores têm milhares de seguidores virtuais em suas contas, e estes exercem a capacidade de influenciar e inspirar seus seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A abordagem de número 5 afirma que os usuários seguem em suas redes digitais perfis de lojas relacionadas à moda. Com **30,57%** da amostra concorda totalmente com a sentença, enquanto **16,56%** mostram discordar totalmente.

O sexto ponto enfatiza que os usuários gostam de conferir as novidades relacionadas à moda nas redes sociais. Para **50,32%** dos participantes esta afirmativa é verdadeira, enquanto **26,11%** mantiveram postura oposta.

Foi observado que o segmento da moda é um mercado em ascensão nas redes sociais, os usuários costumam demonstrar interesse nesse segmento, utilizando suas redes sociais na busca de informações de produtos ou serviços nessa área da moda.

Na abordagem de número 7 afirma que os usuários já deixaram de realizar compras por causa de algum comentário visto nas redes sociais. Neste quesito, os participantes se mostraram bem distribuídos em todas as alternativas, com cerca de **28,67%** concordaram totalmente; **21,01%** concordou; se manterão indiferente **22,93%** dos participantes; **11,46%** discordaram da afirmativa e **15,93%** discordaram totalmente.

Torres (2009) disserta que as pessoas acreditam em pessoas, logo muitos usuários deixam de realizar compras por ter visto comentários negativos de outro consumidor relacionado ao produto.

No oitavo ponto, foi o único onde a maioria dos participantes discordaram da afirmação com aproximadamente **47,14%**. Apenas **37,57%** concordaram com a abordagem que diz já ter efetuado compras relacionadas à moda indicadas no perfil de influenciadores digitais.

Na nona abordagem refere-se à indicação de perfis de lojas. Referindo-se a esse ponto de vista **43,31%** da amostra diz concordar totalmente, contra cerca de **15,29%** que discordam totalmente.

Através do boca a boca as experiências vivenciadas por consumidores são passadas a outros, podendo levar o consumidor a efetuar a compra. Logo, se faz importante as empresas possuírem estratégias de marketing no ambiente virtual (QUEIROZ, 2008).

O décimo questionamento enfatiza a realização de compras relacionadas a moda nas redes sociais. Destacou-se nesse quesito a mesma quantidade de participantes para os itens concordo totalmente e discordo totalmente, ambos com **28,67%**. Contudo a maior parte da amostra ficou no lado positivo, isto é, **15,29%** concordaram e realizam compras através de suas redes sociais, enquanto **10,81%** discordaram com a afirmação.

No que diz respeito, a abordagem de número onze refere-se à solicitação de preços de produtos nos perfis de rede social da empresa. Neste fator **52,87%** concordaram totalmente com a afirmação e **16,56%** concordam que fazem solicitação de preços em redes sociais. Enquanto a minoria dos participantes (**19,11%**) discordou solicitar orçamento de preços.

O último quesito aborda sobre a realização de reservas de produtos através das redes sociais. À vista disto, a parte da amostra que concordou foi de **45,22%** dos respondentes, porém **40,13%** não concordaram com a afirmativa, enquanto **14,65%** mostraram indiferença com assunto.

Em resumo, os resultados obtidos com a pesquisa confirmam que as redes sociais possuem um poder de influência no comportamento do consumidor da cidade de João Pessoa, a medida que são meios de comunicação e interação, proporcionando ao consumidor obter informações.

O perfil predominante encontrado na pesquisa foram os jovens com faixa etária entre 19 a 24 anos que acessam as redes sociais diariamente, com tempo de utilização acima de 6 horas por dia. As redes sociais mais utilizadas por esse público foram Whatsaap, Instagram e Youtube. O público prevalecente possui interesse nos conteúdos relacionados ao segmento da moda.

Diante do exposto, as redes sociais são ferramentas de pesquisa utilizadas na tomada de decisão de compra dos consumidores, ao passo que é um meio de comunicação, que proporciona facilidade e praticidade ao usuário.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi mencionado, a problemática desta pesquisa foi resolvida, ou seja, as redes sociais com sua disseminação de informações possuem influência no comportamento de compra dos seus usuários da cidade de João Pessoa, também, em especial essa influência no comportamento é aplicada no mercado da moda.

O objetivo geral desse estudo foi identificar o papel que as redes sociais causam no comportamento do consumidor. Por meio dos questionários aplicados, foi possível identificar que as redes sociais desenvolvem o papel de fonte de pesquisa auxiliando na tomada de decisão dos consumidores pessoenses, por estarem presente diariamente no cotidiano dos respondentes.

Para atender o primeiro objetivo específico foi analisado o perfil dos consumidores e o uso das redes sociais, com isso, constatou-se maior influência nos indivíduos com faixa etária de 19 a 24 anos, solteiros, com predominância nas classes sociais A/B e C, com renda mensal de acima de 4 salários mínimos. Todos os participantes afirmaram utilizar redes sociais diariamente, com o tempo médio de acima de 6 horas/dia.

A fim de atender o segundo objetivo específico, foram identificados os motivos que levam os usuários a realização de compra através de estímulos das redes sociais. Os motivadores que despertam interesse de compra são as ofertas/promoções, comentários compartilhados sobre o produto/serviço e propagandas/publipost. Foi identificado também, que os usuários são motivados por está à procura daquele determinado produto ou o produto estava em promoção.

Respondendo o último objetivo específico, foi constatado que os usuários utilizam as redes sociais como canal de venda. E seus principais objetos de consumo são: peças de vestuários (roupas, camisas, calças, calçados, outros), eletrônicos e cosméticos de beleza. Diante do exposto, as redes sociais promovem oportunidades abrangentes para o mercado da moda. Além de proporcionarem divulgação para as empresas, é uma ferramenta gratuita e prática que serve para encontrar clientes potenciais, e serve também como canal de vendas de produtos.

As redes sociais são canais de comunicação, que proporcionam o compartilhamento de informações e conhecimentos. Rapidamente os usuários dessas redes se mantém atualizado, elas disseminam notícias a todo momento, 24 horas atualizadas, basta o usuário conecta-se. Essas ferramentas de interação servem para procura e análise de informações para a tomada de decisão.

As organizações utilizam as redes sociais de diferentes formas, através delas, elas coletam informações sobre a sociedade, para análise de mercado, público alvo, pondo em prática para melhorar sua construção; criam novas oportunidades, procurando inovar. Portanto, as organizações necessitam gerar e guardar conhecimentos.

Visando a influência das redes sociais no comportamento dos indivíduos, as organizações estão adentrando cada vez mais nesse mercado da mídia social. As redes sociais são um campo abrangente, com diversos tipos de públicos. Por isso, a importância das empresas de traçar estratégias, analisando as necessidades para conquistar seu público-alvo.

Com relação ao âmbito da moda, a rede social é uma ótima oportunidade para empresas desse mercado. Pois além de divulgarem seus produtos, podem buscar informações das necessidades e expectativas de seu público. Com as redes sociais se torna mais prático e rápido a interação com os clientes, analisando as curtidas, compartilhamentos, publicações, comentários.

As empresas e marcas visam nova oportunidade de mercado, de propagar seus produtos/serviços através de influenciadores digitais. Atualmente, os influenciadores digitais são poderosos formadores de opiniões, que exercem mudança no comportamento e mentalidade dos seus seguidores, que possuem tendência a ser influenciados. Por fim, esses influenciadores digitais são muito utilizados no mercado da moda, disseminando informações e conteúdo desse segmento.

Neste trabalho, foi feita uma breve contextualização das inovações tecnológicas, do mundo virtual das redes sociais, e da sua relação com o comportamento do consumidor, cuja finalidade foi responder a problemática da pesquisa. E por se tratar de um tema atual e pouco estudado, é interessante a realização de novos estudos abordando esta temática.



## REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. S.; Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos, 2009, 163 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ANDRADE, D, TEIXEIRA, L, OLIVEIRA, M. A influência do Envolvimento com o Produto na Intenção de Compra e na utilização de Estratégias de Decisão. Uberlândia, 2014. Disponível em: < <http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/marketing-2014-166-176.pdf>>. Acesso em: 03 de set. 2018.
- BBC Brasil. IBGE: **Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular.** Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lg)>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo: Senac, 2007.
- E-COMMERCE NEWS, Estudo revela comportamento dos consumidores em redes sociais, 2011. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/estudo-revela-comportamento-dos-consumidores-em-redes-sociais>> Acesso em: 25 de outubro de 2016.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- GARCIA, Karoline Vieira. A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor de Curitiba, 2015. Dissertação (Curso MBA em Marketing)- Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. SÃO PAULO: Atlas, 2008.
- G1, Mais de 90% pesquisam na web antes de comprar, diz pesquisa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>> Acesso em 25 de outubro de 2016.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARKETING DE VENDAS, Blogueiras de moda. Disponível em: <<http://www.marketingdevendas.com.br/empreendedorismo-digital/blogueiras-da-moda/>> Acesso em: 25 de outubro de 2016.

MEDEIROS, B. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

MOURA, Ana Lúcia. Ícones de mídias sociais afetam o comportamento de compra, 2012. Disponível em: <<http://www.webexpoforum.com.br/02/03/2012/icones-de-midias-sociais-afetam-o-comportamento-de-compra-diz-estudo/#respond>>. Acesso em: 14 de outubro de 2016.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEREIRA, Sofia. Moda – Sua história, relevância e tendências. **Upper Mag**, 2017. Disponível em: <[www.uppermag.com/moda-historia-relevancia-tendencias/#historia-da-moda](http://www.uppermag.com/moda-historia-relevancia-tendencias/#historia-da-moda)> Acesso em: 20 de ago, 2018.

POLLINI, Denise. **Breve História da moda**. São Paulo: Editora Claridade. 2007. 96 p.

Portal Digaí, **A influência das Redes Sociais na decisão de compra dos brasileiros**, 2015. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/02/influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-dos-brasileiros/>> Acesso em: 19 set.2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 07 de set.2018.

QUEIROZ, Roberta. Profissional 2.0. Revista Meio Digital, São Paulo, n. 7, p. 62-. 67, set./out. 2008.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A Nova Era Digital: Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**; tradução Ana Beatriz Rodrigues e Rogério Durst, - 1. Ed.- Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SHIMAZAKI, V.; PINTO, M. A Influência das Redes Sociais na Rotina dos Seres Humanos, Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, v. 1, n. 5, Out/Dez 2011.

SocialMedia Today, New Social Media Statistics You Need to Know, 2014. Disponível em: <[http://www.socialmediatoday.com/content/new-social-media-statistics-you-need-know?ref=popular\\_posts&\\_\\_hstc=34285502.14dd1e858a89b139c8ae289e57384de2.1474578563936.1474578563936.1474578563948.2&\\_\\_hssc=34285502.2.1474578563948&\\_\\_hsfp=387970015](http://www.socialmediatoday.com/content/new-social-media-statistics-you-need-know?ref=popular_posts&__hstc=34285502.14dd1e858a89b139c8ae289e57384de2.1474578563936.1474578563936.1474578563948.2&__hssc=34285502.2.1474578563948&__hsfp=387970015)> Acesso em: 15 set.2016.

SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira; SILVA, Andrea Ribeiro da; FAGUNDES, Andre Francisco Alcantara. O impacto das Redes Sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. In.: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza.**Anais...** Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia da Produção, 2015. p.1-12. Disponível em :<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_210\\_249\\_28251.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2018.

Tec Mundo. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 22 set. 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 07 set. 2018

## **APÊNDICE – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO**

### **O USO DE REDES SOCIAIS COMO INFLUENCIADORES DE CONSUMO**

O objetivo central desta pesquisa é analisar o papel das redes sociais como influenciadores no mercado consumidor na cidade de João Pessoa. Os dados coletados serão utilizados para fins acadêmicos e servirão como base para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Amanda Cabral de Lacerda Leite, graduanda do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba-UEPB, sob a orientação do Doutor Marcelo de Souza Bispo.

Desde já, agradeço sua participação!

- 1- Eu aceito participar da pesquisa referente ao uso das redes sociais na tomada de decisão de compra e autorizo a utilização das informações cedidas para fins acadêmicos.\*

( ☐ )Sim

( ☐ )Não

#### **Parte I- Perfil do participante**

##### **2- Idade**

( ☐ )15 a 18

( ☐ )19 a 24

( ☐ )25 a 29

( ☐ )30 a 39

( ☐ )40 a 49

( ☐ ) acima de 50

##### **3- Sexo**

( ☐ )Feminino

( ☐ )Masculino

##### **4- Estado Civil**

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/ União Estável
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo

5- Escolaridade

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós graduação completo

6- Qual a faixa mensal da sua família?

- ☐ Até um salário mínimo(até R\$954,00)
- ☐ De um a dois salários mínimos ( de R\$954,00 até R\$1.908,00)
- ☐ De dois a quatro salários mínimos ( de R\$1.908,00 até R\$3.816,00)
- ☐ De quatro a seis salários mínimos ( de R\$3.816,00 até R\$5.724,00)
- ☐ De seis salários mínimos a oito salários mínimos ( de R\$5.724,00 até R\$7.632,00)
- ☐ De oito salários mínimos a dez salários mínimos ( de R\$7.632,00 até R\$9.540,00)
- ☐ Acima de dez salários mínimos ( acima de R\$9.540,00)

7- Você utiliza alguma rede social?

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Pergunta subjetiva**

Se você não utiliza redes sociais, responda:

Por qual motivo você não faz uso de redes sociais?

- ☐ Não gosto
- ☐ Desinteresse
- ☐ Falta de tempo

☐ Privacidade/Segurança

☐ Outros motivos

Desde já, agradeço a sua participação!

## **Parte II- Avaliação Geral**

8- Dentre as redes sociais a seguir, quais as três principais que você utiliza?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ Whatsapp

☐ Youtube

☐ Twitter

9- Com que frequência você utiliza as redes sociais?

☐ Todos os dias

☐ 4 a 6 dias

☐ 2 a 3 dias

☐ Uma vez por semana

☐ Uma vez por mês

☐ Raramente

10- Quantas horas diariamente você costuma utilizar as redes sociais?

☐ Uma hora por dia

☐ De 2 horas a 3 horas por dia

☐ De 4 horas a 6 horas por dia

☐ Acima de 6 horas

11- Com qual finalidade você faz uso das redes sociais?

☐ Entretenimento

☐ Para compartilhar fotos, vídeos, comentários

☐ Comunicação

( ) Pesquisa de opinião de comentários

( ) Trabalho

12- De acordo com a ordem de importância, enumere de 1(nada importante) a 5(muito importante), os assuntos que você possui interesse nas redes sociais.

1      2      3      4      5

Moda/beleza

Notícias/informações

Serviços/produtos

Religião

Lugares/viagens

Restaurantes

Inspirações/estilo de vida

Amizades/namoro

13- Você pesquisa antes de comprar?

( ) Sim

( ) Não

13.1- Se sim, onde costuma pesquisar?

( ) Redes sociais

( ) Internet

( ) Revistas

( ) Tv

( ) Lojas

( ) Amigos, parentes, e outros

14- Você já comprou produtos, através de redes sócias?

( ) Sim

( ) Não

14.1- Se sim, que tipo de produtos costuma comprar?

- ☐ Eletrônicos
- ☐ Utensílios domésticos
- ☐ Vestuários (roupas, camisas, calças, calçados, outros)
- ☐ Cosméticos de beleza (maquiagens, perfumes, hidratantes, outros)
- ☐ Outros

15- Qual a frequência que você visualiza nas redes sociais produtos que gostaria de ter/comprar.

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ As vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

16- Assinale o motivo que te faz se interessar por um produto/serviço visualizado em redes sociais. Sendo 1( nada importante) e 5 (muito importante).

1      2      3      4      5

Lançamento

Marca

Oferta/Promoção

Propaganda/Publipost

Popularidade/Status

Comentários

Indicação de amigos/familiares

17- Marque abaixo o que te incentiva a realizar a comprar um produto visto nas redes sociais. Onde os números 1 é nunca e 5 sempre.

1      2      3      4      5



Compro porque estava em promoção

Compro por impulso

Compro porque está na moda/tendência

Compro porque estava à procura daquele produto específico

Compro por indicação

Compro porque é lançamento/diferente

### **Parte III- Avaliação Específica**

A seguir, temos questões afirmativas para o participante escolher e marcar o grau de semelhança descrito do número 1 ao 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

18- No meu cotidiano me sinto diariamente influenciado por redes sociais.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

19- A utilização de redes sociais lhe proporciona maior facilidade no ato da sua decisão de compra.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

20- Utilizo redes sociais como fonte de pesquisa para me ajudar na minha decisão de compra.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

21- Sigo perfis de influenciadores digitais, blogueiras, famosos e outros, para me manter atualizado das novidades.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

22- Sigo na minha rede social, vários perfis de lojas relacionadas à moda que costumo comprar.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

23- Gosto de conferir as novidades das lojas, relacionadas à moda, nas redes sociais.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

24- Já deixei de realizar uma compra por causa de algum comentário visto em redes sociais.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

25- Já fiz compras de produtos relacionados à moda indicados nos perfis de influenciadores digitais.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

26- Indico aos meus amigos perfis de lojas.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

27- Já utilizei minha rede social para realização de compras relacionadas à moda.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

28- Solicitei orçamento de preços dos produtos nas redes sociais das lojas.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

29- Realizei reservas de produtos através de mensagens no perfil de lojas.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente